

LA NUEVA NARRATIVA RADIOFÓNICA EN EL MAGACÍN DEPORTIVO EN INTERNET

Hilario José Romero Bejarano

Doctorando e Investigador en Comunicación Deportiva

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Américo Vespucio s/n Sevilla (España) CP 41092

Tlfn: +34651440426 Email: hromero83@hotmail.es

Resumen

La radio en Internet trae consigo nuevas posibilidades comunicativas con respecto al modelo tradicional de este medio. Las características que definen el ciberespacio pueden modificar sus aspectos narrativos y condiciones de escucha. De forma paralela, el debate sigue abierto en torno a la posibilidad de denominar como radio a estos nuevos contenidos. Por su parte, el magacín deportivo es uno de los principales referentes en el actual panorama radiofónico, lo que simboliza a la perfección el gran seguimiento que poseen los contenidos deportivos en la mayoría de medios de comunicación. Se trata, por tanto, de valorar los cambios que este tipo de programa ha experimentado en el nuevo contexto comunicativo. Por un lado, la liberación de los límites espaciales y temporales impuestos tradicionalmente por la radio han ampliado las posibilidades de escucha del oyente. Asimismo, la mayor flexibilidad y poder de especialización que trae consigo la Red, la naturaleza audiovisual de los contenidos y el incremento del número de recursos interactivos, son tres de los aspectos que definen la esencia de este nuevo fenómeno comunicativo. No obstante, la estrategia empresarial de las diferentes emisoras consiste en no arriesgar en nuevos productos, manteniendo así programas con audiencias consolidadas. Para el estudio se ha realizado el análisis de contenido de cuatro magacines deportivos, dos de los cuales se emiten exclusivamente a través de la Red.

Palabras clave

Radio, Internet, web, interactividad, especialización, magacín, deporte.

Abstract

Radio on Internet brought with new communicative possibilities regarding to the traditional system of this media. The features that define the cyberspace can change the narrative aspects and listening conditions on radio. In parallel, the debate continues about the possibility of naming as radio these new contents. Meanwhile sport talk show is one of the main references in the current radio landscape, what it symbolizes perfectly the large popularity that have sports content in most media. It is therefore to evaluate the changes that this type of program has experienced in the new communicative context. On the one hand,

the release of the spatial and temporal boundaries traditionally imposed on radio, have expanded the possibilities for your listening. Also, greater flexibility and power of expertise that brings the Internet, audio-visual nature of the content and the increasing number of interactive resources, there are three aspects that define the essence of this new phenomenon. However, the business strategy of the different stations is not risk in new products, keeping audiences consolidated programs. For all this purposes, it is carried out the analysis of four sport talk shows, two of which are issued exclusively by the network.

Key words

Radio, Internet, web, interactivity, specialization, talk show, sport.

Introducción

La radio digital trae consigo un nuevo contexto comunicativo con respecto al modelo tradicional de este medio. De todos los sistemas en los que se desarrolla este fenómeno, Internet es el soporte que mayor expansión ha alcanzado en los últimos años. A pesar de que aún se encuentra en sus inicios, la integración de la radio en la Red ha comenzado a redefinir los nuevos conceptos de programa radiofónico.

Por su parte, el magacín es el formato referente en el actual panorama radiofónico. La totalidad de emisoras generalistas apuestan en sus parrillas de programación por la presencia de este tipo de espacios en las principales franjas horarias. El dinamismo que alcanza como consecuencia de los numerosos géneros y contenidos diferentes que integra, así como su carácter dialógico y el elevado poder de influencia que poseen sus presentadores, son algunas de las claves que explican el éxito de este formato.

En cuanto a la temática deportiva, los programas especializados en esta área cuentan con elevados datos de audiencia (EGM). Justo a continuación de los espacios “carrusel”, el magacín de deportes emitido en la medianoche se ha consagrado como uno de los programas referentes en las principales emisoras convencionales. La presencia de estos espacios en las webs de sus respectivas emisoras, y la creación de nuevos magacines de deporte emitidos exclusivamente en Internet, son dos aspectos de gran interés sobre los que analizar las posibilidades que trae consigo la nueva radio y sobre todo, los cambios que a día de hoy se llevan a cabo.

Objetivos

El principal objetivo de este análisis consiste en estudiar los cambios que ha experimentado el magacín de deportes con la llegada de la radio en Internet. Por un lado, se trata de valorar los aspectos formales y de contenido que caracterizan a los espacios con emisión exclusiva a través de la Red, así como los elementos que el magacín tradicional ha incorporado en los últimos años en este nuevo contexto comunicativo. Por otro, se hará un breve recorrido

exploratorio de las webs de las de estos programas, con el fin de estudiar los nuevos elementos y posibilidades que se acompañan a los archivos de audio en Internet. De esta forma, las hipótesis planteadas son las siguientes:

- Los rasgos que definen el concepto de magacín deportivo se mantienen en su totalidad pese a la integración de la radio en Internet.
- La presencia de estos programas en Internet favorecen principalmente una mayor presencia de recursos interactivos, así como el acceso no lineal a los contenidos.

Metodología

El método seguido ha consistido en el análisis de contenido de cuatro magacines deportivos de emisoras españolas, dos de la cadena SER y otros tantos de la cadena COPE. La primera de éstas es líder en audiencia según datos del EGM, mientras que la segunda es la que mayor número de programas deportivos emite exclusivamente a través de Internet en la actualidad. Dos de estos espacios se emiten tanto a través del sistema tradicional de ondas como en la Red, “El larguero” de la cadena SER (<http://www.cadenaser.com/el-larguero/>) y “El partido de las doce” de la cadena COPE (<http://www.cope.es/programas/El-Partido-de-las-12/Inicio>). Y el resto con emisión sólo en Internet, “Play Basket” de la SER (<http://www.cadenaser.com/play-basket/>) y “This is fútbol” de la COPE (<http://www.cope.es/Solo-en-cope-es/This-is-Futbol/inicio>). La acotación temporal del trabajo se establece durante el mes de abril de 2012, por lo que la muestra ha contado con un total de 12 espacios, tres de cada programa, seleccionados aleatoriamente.

Las principales variables estudiadas han sido las modalidades deportivas de mayor protagonismo, géneros radiofónicos más utilizados, el número de presentadores y colaboradores en cada programa, y la hora de emisión y duración de los mismos. Con respecto al estudio de las páginas digitales de estos magacines, los elementos analizados han sido la presencia de contenido multimedia, el tipo de fragmentación existente, y los recursos interactivos en cada caso.

Los resultados de estos análisis se han integrado en los siguientes capítulos en los que se estudian los aspectos más relevantes de la radio en Internet. Para ello se ha realizado un marco teórico en base a la literatura existente especializada en la materia. En atención a los objetivos planteados en esta publicación, los programas emitidos exclusivamente en Internet así como las características de sus respectivas páginas digitales son los aspectos que han alcanzado más protagonismo, tomando como referencia de forma constante los magacines emitidos en el modelo tradicional.

1. Conceptos clave de la nueva narrativa

La radio en Internet está estrechamente vinculada con los aspectos básicos que determinan la naturaleza comunicativa de la Red. En esta línea, el nuevo medio se asocia con una concepción multimedia peculiar y sus tres elementos expresivos claves: navegación, *hipertextualidad-hipermedialidad* e interactividad (Cebrián, 2008, p.89). Algunos de estos rasgos ya formaban parte del ecosistema comunicativo de la radio tradicional con anterioridad a la llegada de Internet, si bien otros aparecen muy mitigados o son prácticamente inexistentes.

En primer lugar, su potencial informativo es similar al de los *cibermedios*, ya que se basa en la transmisión en directo de programas y acontecimientos así como en el suministro continuo de información. Además, el medio radiofónico cuenta con la participación telefónica como principal recurso interactivo, si bien está muy alejado del mayor protagonismo del usuario en la Red a través de la navegación y el diálogo permanente con los emisores. El grado de *hipertextualidad* en la radio convencional es inexistente, al igual que su carácter multimedia como consecuencia de su sustento exclusivo en único medio, el sonido.

1.1. Naturaleza multimedia

La integración de las emisoras de radio en la Red trae consigo un nuevo lenguaje multimedia que supera la dimensión expresiva asociada a su concepto tradicional de medio (González y Salgado, 2011, p.179). La *ciberradio* adquiere una mayor riqueza y variedad narrativa, al poder incorporar las ventajas del resto de medios. La mayor profundidad característica del análisis informativo en prensa escrita, o el realismo y la espectacularidad que definen a la imagen en los medios audiovisuales, comienzan a formar parte de la nueva radio. De esta forma, el usuario puede acceder a los contenidos desde diferentes modos y perspectivas complementarias entre sí. La radio cede parte de su autonomía y naturaleza original para formar parte de un sistema *cross-media*, en el que cada vez son más los puntos en común existentes entre los diferentes medios de comunicación con presencia en Internet.

En las dos emisoras estudiadas (SER y COPE), las noticias deportivas son presentadas de modo similar a la del resto de medios de comunicación no radiofónicos con presencia en Internet. Los titulares y el corpus de la noticia en forma escrita, suelen ir acompañados de una o varias imágenes y en ciertas ocasiones, de enlaces a fragmentos de audio o vídeo. Asimismo, la web de la cadena SER se caracteriza por el mayor protagonismo que adquieren los contenidos audiovisuales relacionados con la actualidad deportiva. Su *home page* consta de varias secciones o páginas internas, de las cuales, dos de éstas cuentan con la presencia de este aspecto: *Deportes* y *Videos*. La mayoría de estos contenidos se relacionan con resúmenes de las jornadas de fútbol principalmente, así como con momentos de otros acontecimientos de gran relevancia o declaraciones de protagonistas de cierta popularidad.

Este nuevo contexto comunicativo se potencia la esencia del magacín radiofónico especializado en deportes. Por un lado, este formato se ha caracterizado tradicionalmente por

constituirse como un espacio dinámico e integrador de diferentes géneros y contenidos. Por otro, el deporte está estrechamente vinculado con la espectacularidad visual, de ahí el éxito que mantiene su convergencia con el medio televisivo. La información y la reflexión sobre los contenidos deportivos presentes en la radio tradicional comienzan a convivir con la profundidad que aporta los medios escritos y sobre todo, con el poder visual de las imágenes. Las nuevas exigencias de los oyentes de este tipo de programas hacen que en muchos casos no se conformen con la audición de su magacín favorito mientras leen noticias o crónicas relacionadas con la temática de deportes. La radio en Internet permite además, que los usuarios visualicen espectáculos deportivos de notable actualidad. Como ejemplo, el oyente puede ver las jugadas más interesantes de un encuentro de fútbol, al tiempo que escucha una tertulia deportiva en la que estas últimas son el objeto de debate. No obstante, no todas las secciones dedicadas a estos programas en las webs de las emisoras relacionadas presentan las mismas características. En el caso del programa “El partido de las doce” (COPE), o los magacines emitidos exclusivamente en Internet de las diferentes emisoras como “This is fútbol” (COPE) o “Play Basket” (SER), únicamente se posibilita al usuario la posibilidad de acceder a los archivos de audio de este espacio, con escasa presencia de otros medios. Por su parte, en el programa “El larguero” (SER) se observa una mayor riqueza multimedia, con más protagonismo de contenidos textuales e imágenes, y en menor medida, de archivos de vídeo.

1.2. Hipertextualidad

En cuanto a las páginas de los magacines deportivos analizados en las webs de las emisoras SER y COPE, hay que destacar que existe una importante homogeneidad en los sistemas hipertextuales desarrollados. Todo ello bajo un contexto comunicativo de diálogo en función de las opciones previstas por los medios radiofónicos, las cuales están representadas en el texto mediante diversas instancias narrativas (sistema de navegación, índices, menús, aplicaciones de ayuda, etc.).

Estos cuatro magacines deportivos contienen en su página una ventana donde aparecen los titulares de las noticias de deporte más recientes (declaraciones de protagonistas, resultados, etc.), a lo que se añade la presencia del resto de informaciones de actualidad más relevantes del momento únicamente en los espacios de la cadena COPE. El usuario con tan sólo pulsar estos enlaces puede acceder al desarrollo en profundidad de estas noticias. Por otra parte, en los cuatro casos estudiados se observa el elevado protagonismo que juegan las redes sociales Facebook y Twitter, como principales vías de participación de los oyentes. El acceso de los usuarios a estos perfiles se puede llevar a cabo con tan solo hacer clic sobre las ventanas en las que se halla esta opción. En el caso del programa “Play Basket”, adquiere más protagonismo los distintos blogs creados sobre los que los oyentes pueden opinar (<http://www.cadenaser.com/play-basket/>).

A su vez, hay que destacar la presencia generalizada de varios espacios reservados para la publicidad, así como la posibilidad de que los usuarios puedan acceder directamente a

cualquiera de las diferentes secciones o programas de las que se componen las webs de estas dos emisoras. Con este último aspecto se facilita el recorrido del usuario por la web del medio, pudiendo acceder con un solo clic a otros contenidos. Una última diferencia existente entre la web de los programas de la cadena SER y COPE, es la existencia en los espacios de esta última de una sección dedicada a conocer los profesionales que llevan a cabo la emisión de los mismos.

1.3. Interactividad

Con la consolidación de la Web 1.0 y la expansión de la Web 2.0, las distintas vías tradicionales de participación en radio han comenzado a convivir con un mayor número de recursos interactivos. La integración de ambos modelos posibilita la consolidación de un nuevo panorama comunicativo con mayor protagonismo para los oyentes. En este contexto, el magacín deportivo en la Red no se limita a incorporar las intervenciones de la audiencia como simple valor añadido, y sí más bien como un aspecto integrado en su narrativa que determina los contenidos y las nuevas formas narrativas. Este desarrollo interactivo ha convertido a los géneros radiofónicos en formatos más abiertos, en los que la forma escrita continúa siendo el aspecto predominante de estos contenidos a la espera de que los medios incorporen la voz como elemento clave en la participación del usuario.

A diferencia de lo que ocurre con la participación telefónica de los oyentes, los contenidos emitidos por los usuarios adquieren una mayor autonomía e independencia en la Red con respecto al concepto convencional de programa (Ventero y Peña, 2011, p.243). Las intervenciones en las emisiones radiofónicas aparecen claramente diferenciadas de la participación en el ciberespacio. El impacto directo de estos contenidos en la emisión de los magacines deportivos depende de los objetivos de cada emisora y espacio en concreto. En líneas generales cada vez es más amplia su presencia, aunque inferior a la que posee en otros formatos de deportes como los programas “carrusel”. Asimismo, se hace necesaria la intervención del propio presentador o de un colaborador que se encarga de seleccionar y leer en antena los mensajes más interesantes escritos por los oyentes.

Algunas de estas vías de participación más utilizadas son los correos electrónicos, chats y foros, blogs, y encuestas. No obstante, durante los últimos años un fenómeno ha emergido por encima del resto: las redes sociales. Las emisoras radiofónicas están cada vez más presentes en las redes sociales de mayor popularidad, Facebook y Twitter, principalmente. La inmersión de los medios de comunicación en las redes sociales se debe al espectacular crecimiento de su uso por parte de los internautas. Uno de los principales rasgos que las caracterizan es su alto poder interactivo y la democratización de contenidos que traen consigo (López, 2011, p.25). Se constituye así un nuevo modelo de comunicación más horizontal, en el que los usuarios intervienen como receptores y productores de mensajes. Prueba de ello es que actualmente todos los magacines deportivos poseen perfiles propios en las mismas. La temática y el tono de estos contenidos dependen del programa en cuestión, así como de la sección en la que se

inserten. Si bien, suelen predominar los mensajes para opinar o hacer alguna cuestión concreta con un enfoque distendido y relajado. La forma de los mensajes en Facebook invita a pensar en el género chat, aunque se acerca más a las características de un foro en el que el número de mensajes no es tan asiduo y continuado.

En el caso del programa “El partido de las 12” (COPE), son muy reducidas las menciones que se realizan a estos contenidos. No obstante, una vez finalizada la sección semanal dedicada al debate entre tertulios sobre algún tema de actualidad, se abre paso a las llamadas de los oyentes, al tiempo que se leen los datos relacionados con los votos realizados por la audiencia a través de las encuestas digitales que se ponen en marcha a través de la web de la emisora (<http://www.cope.es/Deportes/portada-deportes>). Esta estrategia es muy similar a la que se lleva a cabo en “El larguero” (SER), si bien se leen además algunos comentarios vertidos por los oyentes mediante correos electrónicos. Asimismo, la participación en este magacín adquiere una mayor relevancia consolidándose en piezas clave para el desarrollo de algunas secciones, como es el caso de “La hora de Maldini”. En esta última, el presentador del programa le traslada a un colaborador experto en fútbol internacional, las cuestiones más interesantes que a través de Twitter han realizado sus oyentes (<http://blogs.cadenaser.com/carrusel-deportivo/2011/09/06/maldini-responde-en-el-larguero/>).

Por su parte, en el programa emitido exclusivamente on-line “Play Basket” (SER) cuenta con este último recurso interactivo, sobre todo cuando se realizan entrevistas a personajes de actualidad relacionada con el deporte de la canasta. Este magacín cuenta igualmente con la presencia de dos concursos a través de los cuales los oyentes pueden participar vía Facebook y Twitter y conseguir diversos premios. Este último género está más limitado en el magacín tradicional, hasta el punto de que sólo en los programas emitidos durante el viernes (jornada con menos interés informativo) se dedican algunos minutos a los concursos. Asimismo, en el espacio “Play Basket” los internautas disponen en su web de un amplio número de blogs a través de los cuales pueden opinar y hacer comentarios, aunque apenas son mencionados en la emisión del programa. En cuanto al magacín “This is fútbol” (COPE), las principales vías de participación son las redes sociales y el correo electrónico. Al comienzo de cada programa el presentador destina varios minutos a la lectura de los comentarios de mayor interés escritos por los oyentes. Por el contrario, en ninguno de estos dos espacios se produce la participación telefónica de la audiencia.

Más allá de su aparición o no en la emisión radiofónica de estos programas, los numerosos recursos interactivos que pone la Red a disposición del usuario hace que los comentarios de éste jueguen un mayor protagonismo en la nueva radio combinándose con el resto de géneros informativos (Cebrián, 2008, p.85). Al igual que ocurre en el magacín tradicional en el que se mezcla constantemente información y opinión, en las webs de las emisoras SER y COPE las distintas noticias y géneros suelen aparecer acompañadas de una ventana en la que el usuario puede manifestar su opinión. No obstante, en los magacines analizados se observa cómo este fenómeno de hibridación está más atenuado, y sólo en el caso del programa “Play Basket”

(SER) los usuarios tienen la posibilidad de acceder a la escucha de este espacio, al tiempo que la web le ofrece la posibilidad de comentar lo que estime oportuno en la misma página donde se reproduce el archivo sonoro (<http://www.cadenaser.com/play-basket/>).

2. Estructura y géneros en los nuevos magacines deportivos

Los magacines deportivos emitidos exclusivamente en Internet presentan en líneas generales los mismos rasgos formales que los programas convencionales. Los géneros más empleados son los informativos y los de opinión, si bien la tendencia más consolidada es la emisión de géneros híbridos que combinan constantemente ambos aspectos. Con respecto a los primeros, destacan las noticias desde estudio o conexiones, entrevistas, crónicas y en menor medida los reportajes, si bien estos últimos están más presentes que en los espacios tradicionales. Por su parte, los géneros de opinión se relacionan con la presencia de expertos o especialistas en distintas materias, así como con el género estrella en el actual panorama de radio: la tertulia.

A ello se añaden los diferentes recursos para la participación de oyentes, y en menor medida la publicidad. En este último género se observan notables diferencias en comparación con los programas convencionales, ya que las escasas inserciones comerciales que existen se limitan a autopromociones de la emisora. Este aspecto llama especialmente la atención si se atiende al incremento progresivo que está experimentando en los últimos años las menciones publicitarias en los magacines de “El Larguero” (SER) y “El partido de las doce” (COPE). La trascendencia de este fenómeno publicitario, esencia de los programas “carrusel” desde sus inicios, se demuestra en la presencia algunos profesionales en el plató de los programas cuyas intervenciones se limitan exclusivamente a estos contenidos y género publicitario.

En esta línea, el carácter dialógico de los espacios “Play Basket” (SER) y “This is fútbol” (COPE) se consolida como uno de sus principales rasgos de identidad. Para ello cuentan con la figura de un presentador así como de un amplio número de colaboradores diferentes a lo largo de todo el programa, cuyas intervenciones no suelen sobrepasar los cinco o diez minutos de duración. La presencia de estos profesionales en los magacines convencionales de sus respectivas emisoras, refleja a la perfección los estrechos vínculos existentes entre estos programas.

Por otra parte, predomina un ritmo de programa elevado acompañado de un estilo más informal y distendido característico de la radio deportiva en la actualidad. Al igual que ocurre los programas tradicionales, estos espacios se dividen en secciones normalmente relacionadas con géneros de información, momentos de opinión y participación de los oyentes (lectura de mensajes enviados a través de Twitter y Facebook en “This is fútbol”, y los concursos emitidos al final del magacín “Play Basket”, son algunos ejemplos). En este sentido, la música juega un papel más importante en estos programas, con el objetivo de consolidar este elemento del

lenguaje radiofónico como signo de identidad de las distintas secciones dotando a los espacios de un mayor ritmo.

Otra diferencia con respecto al magacín convencional diario se encuentra en su emisión semanal. Estos capítulos grabados en falso directo todos los lunes de cada semana, están a disposición del oyente para que éste acceda a su escucha en el momento que crea oportuno. En cuanto a su duración, suele oscilar entre los 60 y 90 minutos, si bien este aspecto se caracteriza por su gran heterogeneidad. A diferencia de lo que ocurre en la radio tradicional, en la que los programas comienzan siempre en la medianoche con una duración aproximada de 90 minutos en el caso de “El larguero” y 100 en “El partido de las doce” (a excepción de las jornadas del fin de semana), estos espacios no presentan una duración estándar fija. Las ediciones semanales de ambos programas analizados presentan un margen de diferencia que oscila entre 30 y 40 minutos en cada caso.

3. Especialización temática

La radio en Internet ofrece nuevos ámbitos de especialización temática con respecto al modelo tradicional de este medio. Así, se favorece el desarrollo de programaciones paralelas y contenidos originales, que van más allá de las limitaciones de tiempo que imponen las convencionales parrillas de programación (Cebrián, 2008, p.113; Gallego, 2010, p.279; González, 2011, p.118). El actual panorama en la radio tradicional se caracteriza por el mimetismo existente entre las principales emisoras generalistas. No obstante, en la actualidad la tendencia predominante de las principales cadenas generalistas consiste en la redifusión de los contenidos emitidos por ondas, ya sea para su consumo lineal o no lineal.

La materia deportiva es uno de los ámbitos que mayor desarrollo está experimentando en este aspecto concreto: “hasta ahora parece que sólo los deportes han tomado protagonismo en la programación de Internet de las webs radiofónicas” (González, 2011, p.113). Este fenómeno ha comenzado a romper progresivamente la homogeneidad temática de los programas deportivos en radio, y muy especialmente la del magacín. Actualmente, la cadena COPE emite a través de Internet siete espacios dedicados a contenidos muy específicos (www.cope.es): fútbol internacional (“This is fútbol”), fútbol modesto (“Esto es fútbol”), fútbol sala (“Futsal COPE”), baloncesto (“Showtime”), balonmano (“De Rosca”), golf (Ryder COPE) y las Olimpiadas de Londres (“Londres 2.12”). La cadena SER (www.cadenaser.com) centra sus tres espacios especializados en contenidos vinculados con fútbol internacional (“Play Fútbol”), baloncesto (“Play Basket”) y tenis (“Punto, SER y Partido”).

Precisamente los dos programas analizados en esta investigación “This is fútbol” (COPE) y “Play Basket” (SER), tienen como principal objetivo el análisis de la actualidad informativa relacionada específicamente con el fútbol internacional y el baloncesto, respectivamente. Ésta es la principal diferencia que presentan los magazines deportivos emitidos únicamente en la Red con respecto a los programas tradicionales: la emisión de contenidos especializados en materias deportivas ajenas al fútbol nacional. De hecho, espacios como “El larguero” (SER) y

“El partido de las doce” (COPE) están caracterizados por emitir diariamente los mismos contenidos, relacionados en un alto porcentaje con la actualidad de los dos equipos de fútbol de más popularidad en España, Real Madrid y FC Barcelona. En la emisión tradicional, únicamente programas de la cadena SER como Fórmula SER (domingos de 15:00 a 15:30 horas) dedicado a la Fórmula Uno, y SER Aventureros (sábados de 06:00 a 07:00 horas) relacionado con los deportes de aventura, se han consolidado como magacines de temática alternativa a los programas estrella de medianoche.

Otro de las diferencias que se observa es la mayor flexibilidad que presentan los espacios emitidos exclusivamente en Internet, ya que pueden cambiar por completo la estructura y contenidos de algunos de sus capítulos. Como ejemplo, el programa “This is fútbol” (COPE) en la edición del lunes 30 de abril se centró en la retransmisión en directo del encuentro disputado entre el Manchester City-Manchester United, correspondiente a la trigésimo quinta jornada de la competición nacional inglesa. Ello se debe a que este partido era clave en la disputa por la consecución del título liguero, al tiempo que su horario coincidía con la hora de emisión en falso directo de este magacín. Su especialización en fútbol internacional, y muy especialmente en ligas como la inglesa, hizo que los productores de este espacio deportivo explotaran la mayor flexibilidad que trae consigo la Red para llevar a cabo esta singular emisión en un programa catalogado como magacín.

Por último, tanto “Play Basket” (SER) como “This is fútbol” (COPE) se caracterizan por una menor presencia de contenidos extradeportivos, y mensajes que se asocian más con el “amarillismo” y la falta de rigor informativo. Estos aspectos, si bien depende de cada emisora y no se puede generalizar como elemento que identifique la identidad de ningún magacín deportivo tradicional, tienden a aparecer en ciertos momentos, principalmente en los géneros coloquio como la tertulia y el debate.

4. Nuevo concepto de programa

Uno de los principales rasgos que definen la identidad de la radio en Internet es el nuevo concepto de programa que trae consigo. González considera que “la verdadera innovación de la ciberradio la supuso la posibilidad de la autoprogramación de una radio a la carta en función de los intereses, gustos y aficiones de los oyentes” (González, 2011, p.95). La emisión en directo y la consiguiente recepción simultánea de los contenidos del magacín deportivo (salvo en los espacios “Play Basket” (SER) y “This is fútbol” (COPE) ya que se emiten en falso directo), se integra con la posibilidad de que el oyente lleve a cabo un consumo no lineal de los mismos.

El usuario puede escuchar estos espacios de deportes en el momento que estime oportuno más allá del horario y orden en los que los espacios radiofónicos han sido emitidos en el modelo convencional. Para ello debe hacer uso de alguna de las diferentes tecnologías que

ponen a disposición la mayoría de emisoras radiofónicas en sus webs, entre ellas la cadena SER y COPE: podcasting, streaming, repositorios, etc. De hecho, tanto los magazines convencionales como aquellos emitidos exclusivamente en Internet de ambas emisoras, ponen a disposición de los oyentes la posibilidad de escuchar en línea los contenidos, descargarlos en el PC o dispositivos MP3 que consideren oportuno, o recibirlos directamente a través de la suscripción a los canales podcasts de los respectivos programas: <http://www.cadenaser.com/rssaudio/larguero.html> (“El larguero”); <http://www.cope.es/el-partido-de-las-12/podcast-el-partido-de-las-12> (“El partido de las doce”); <http://www.cadenaser.com/rssaudio/playbasket.html> (“Play Basket”); <http://www.cope.es/this-is-futbol/podcast-this-is-futbol> (“This is futbol”).

No obstante, en el caso de los magazines convencionales, la posibilidad de acceder a su escucha en otros momentos que no sean los del horario habitual en el que se han emitido tradicionalmente desde sus orígenes, trae consigo algunas consecuencias. Según Álvarez, “las presuntas condiciones de escucha, casi en duermevela, la seducción de la palabra que te habla de tú al oído y la materia prima con la que trabaja edificada sobre mundos de irrealidad, convierten a estos propuestas en soportes de alto contenido persuasivo” (Álvarez, 2001, p.60). Con la llegada de la radio a Internet por tanto, se favorece la disgregación del magacín deportivo del contexto comunicativo en el que se ha consolidado en las últimas décadas, lo que puede limitar parcialmente la eficacia de sus mensajes transmitidos.

La naturaleza abierta e interactiva del nuevo concepto del magacín radiofónico se traduce en la capacidad que posee el oyente para vincular sus distintos fragmentos sonoros con otros contenidos y géneros radiofónicos. La expresividad y el valor narrativo de estos espacios residen en los nuevos significados que aportan sus vinculaciones con otros documentos, a través de enlaces tanto internos como externos. De hecho, los distintos sitios digitales de los medios radiofónicos ofrecen al oyente la posibilidad de relacionar los documentos sonoros a otras webs, foros, etc. Tanto la cadena SER como la COPE ponen a disposición de los usuarios esta posibilidad. En el caso de este último medio, este hecho se ilustra a la perfección a través del siguiente mensaje que se repite una y otra vez en su web: “COPÉALO Llévate este audio de COPE a tu blog, página web, foro, etc. Copia y pega el código HTML siguiente” (<http://www.cope.es/>).

Por otra parte, se facilita que los oyentes puedan seleccionar los momentos del magacín deportivo que consideren más oportunos y en el orden que crean conveniente, sin la necesidad de escuchar otros contenidos o de esperar a que estos salgan en antena como ocurre en la radio tradicional. Durante la escucha además, el usuario tiene el control total del tiempo ya que puede ir de forma estructurada a una o a diferentes partes del contenido mediante procesos de avance o retroceso en la audición. La clave de este proceso reside en el proceso de fragmentación que se lleva a cabo previamente por parte de las diferentes emisoras, dejando en un segundo plano el concepto de unidad asociado tradicionalmente al programa magacín. Una vez eliminados aquellos mensajes de menor trascendencia, como

transiciones a otras secciones, cortes y pautas publicitarias, entre otros, las emisoras deben de elegir la forma con la que los diferentes contenidos del magacín aparecerán en sus respectivas webs.

En este sentido, los dos magacines tradicionales analizados coinciden en su estrategia de fragmentación llevada a cabo en sus respectivas webs. Por un lado, están los tres grandes bloques o partes en los que se dividen el programa: introducción y noticias de actualidad acompañadas de entrevistas, análisis y tiempo de opinión, y por último, otras secciones dedicadas a otros contenidos normalmente relacionados con otras noticias de interés y el cierre del espacio. Por otro lado, estas fragmentaciones se combinan con otras de menor duración que contienen secciones muy concretas del programa (“El folio de Pepe” en “El partido de las doce”, o “La hora de Maldini” y “La consulta médica” en “El larguero”, son algunos ejemplos).

Y al mismo tiempo, se consolida un nuevo modelo de programa en el que según Cebrián “los formatos de la emisión real desaparecen para adquirir otras configuraciones” (Cebrián, 2008, p.122). Estos archivos corresponden íntegramente a géneros muy concretos del magacín, como entrevistas a determinados protagonistas del mundo del deporte, o a las tertulias y debates que se realizan en estos magacines, entre otros. La duración de estos fragmentos puede ser muy diferente en función del género en cuestión. No obstante, en el caso de los espacios “Play Basket” (SER) y “This is fútbol” (COPE), los capítulos aparecen de forma íntegra sin que se haya realizado previamente ningún tipo de fragmentación.

Asimismo, se puede acceder a todos estos documentos sonoros sean o no de reciente actualidad. En ambas webs el oyente tiene la posibilidad de escuchar los programas de semanas, meses e incluso años anteriores. La cadena SER pone a disposición del usuario la sección “Fonoteca de El larguero” y “Fonoteca de Play Basket”, mientras que la COPE cuenta con la presencia de una especie de calendario en la parte superior de la página de audios en la que se encuentran los audios de cada magacín, a través de la cual el usuario tiene la posibilidad de acceder a espacios emitidos tiempo atrás. La capacidad de almacenamiento de Internet queda reflejada a la perfección en estos casos, ya que por ejemplo, mediante la “Fonoteca de El Larguero” los oyentes pueden escuchar contenidos emitidos en 2003 (<http://www.cadenaser.com/el-larguero/>). En el caso de los programas de la cadena COPE, este aspecto no se encuentra aún tan desarrollado (<http://www.cope.es/Menu/Fonoteca>).

Otra tendencia que lleva a cabo principalmente la cadena COPE para su magacín tradicional, consiste en seleccionar algunos de los momentos más importantes del programa para que formen parte de su página inicial en Internet. Se trata de documentos sonoros como entrevistas en profundidad realizadas en plató a deportistas de gran repercusión o programas especiales celebrados en otras ciudades en presencia de público y con actuaciones musicales, los cuales aparecen acompañados de amplios reportajes fotográficos. El valor informativo de estos archivos no reside especialmente en la inmediatez y actualidad de sus contenidos, y sí más bien en la singularidad de estas ocasiones en las que el desarrollo del programa cambia por completo.

Asimismo, junto a estas nuevas condiciones temporales se produce también la ruptura de las referencias espaciales. Los cuatro magazines analizados pueden ser escuchados a través de Internet en cualquier punto del mundo. Atrás quedan las limitaciones espaciales en función de las áreas de cobertura asociadas a cada emisora en el modelo tradicional.

Conclusiones

En líneas generales, la integración de la radio en Internet no supone aún cambios de cierta relevancia en cuanto a la narrativa del magazine deportivo. La hipótesis 1 se confirma ya que por un lado, los programas emitidos exclusivamente a través de la Red mantienen los aspectos formales característicos del magazine convencional. La principal diferencia se encuentra en la presencia de contenidos especializados en modalidades deportivas que no adquieren apenas protagonismo en el modelo tradicional. Por otro lado, los espacios emitidos por ondas hertzianas mantienen los rasgos que los han definido en los últimos años. Al respecto, hay que destacar la participación de los oyentes a través de sus comentarios realizados en las principales redes sociales, aunque limitado a momentos muy concretos del magazine.

Asimismo, la hipótesis 2 se confirma igualmente. El aspecto más relevante está relacionado con la posibilidad de que el oyente seleccione los contenidos del programa, así como la forma y el momento de la escucha. Este fenómeno de autoprogramación se combina de igual modo con el mayor número de recursos interactivos puestos a disposición de los usuarios, si bien la hibridación entre contenidos de información y opinión se encuentra más desarrollada en otros medios de comunicación con presencia en Internet. Al igual que ocurre con la presencia de contenidos multimedia, aunque la tendencia generalizada es acompañar los archivos de audio de textos escritos e imágenes, y en menor medida de vídeos.

A pesar de que algunos autores han vaticinado un descenso drástico en el seguimiento de la radio tradicional, ésta ha mantenido sus datos de audiencia consolidándose como uno de los medios de mayor repercusión del país. Cabe la posibilidad de que el perfil medio de audiencia mantenga importantes diferencias en los parámetros más significativos. De igual modo, la integración en Internet puede responder fundamentalmente a una estrategia de diversificación de los medios convencionales como opción de fidelización al oyente tradicional, y su vez como atractivo para un público más juvenil que se ha acostumbrado a convivir con las nuevas tecnologías. El nuevo modelo existente en la Red se integrará de forma complementaria con el sistema convencional del medio, constituyendo un espacio de interacción con la audiencia que definirá conjuntamente el panorama radiofónico de las próximas décadas.

A pesar de que algunos autores han vaticinado un descenso drástico en el seguimiento de la radio tradicional, ésta ha mantenido sus datos de audiencia consolidándose como uno de los medios de mayor repercusión del país. Cabe la posibilidad de que el perfil medio de audiencia mantenga importantes diferencias en los parámetros más significativos. De igual modo, la integración en Internet puede responder fundamentalmente a una estrategia de diversificación de los medios convencionales como opción de fidelización al oyente tradicional, y su vez como

atractivo para un público más juvenil que se ha acostumbrado a convivir con las nuevas tecnologías. El nuevo modelo existente en la Red se integrará de forma complementaria con el sistema convencional del medio, constituyendo un espacio de interacción con la audiencia que definirá conjuntamente el panorama radiofónico de las próximas décadas.

En cualquier caso, el debate sobre la posibilidad de asociar la radio en Internet con la naturaleza radiofónica, sigue abierto. Por un lado, se puede entender como un nuevo fenómeno que no puede ser catalogado como radio ya que no mantiene los aspectos claves que a lo largo de su existencia han caracterizado al medio. Por otro, la radio a lo largo de su historia ha sido capaz de adaptarse a las circunstancias de cada época, con lo que ciertos autores consideran que siempre que mantenga el sonido como su principal referencia comunicativa, la integración del medio en la Red no supone en todos los casos su pérdida de identidad absoluta con respecto al concepto de radio tradicional.

Referencias

- Álvarez, À. (2001). Deporte y pasiones comunicativas: el caso del magacín radiofónico español. En J. Devis (Coord.), *La educación física, el deporte y la salud en el siglo XXI* (pp. 245-270). Alicante: Marfil.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 91-98.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Advisory Board.
- González, J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de estudios de juventud*, (88), 51-62.
- González, P. (2011). La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. En M.A. Ortiz y N. López (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (pp. 89-121). Madrid: Fragua.
- González, J. y Salgado, C. (2011). Perspectiva sobre la comunicación radiofónica dentro de la evolución mediática. En M.A. Ortiz y N. López (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (165-188). Madrid: Fragua.
- López, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En M.A. Ortiz y N. López (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (pp. 15-40). Madrid: Fragua.
- Ventero, M. y Peña, P. (2011). Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales. En M.A. Ortiz y N. López (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (pp. 231-247). Madrid: Fragua.